

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *store atmosphere* dan harga terhadap kepuasan pelanggan, adapun hasil penelitian terdapat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1.	Amir (2015)	-Store Atmosphere -Harga -Keputusan Pembelian	Membagikan kuisioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>	Variabel bebas Store Atmosphere(X1), dan Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
2	Syahputra (2015)	-Store Atmosphere -Harga -Lokasi -Keputusan Pembelian	Membagikan kuisioner kepada 98 responden yang berbelanja di Ore Premium Store Surabaya dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>	Variabel Store Atmosphere (X1), Harga (X2), dan Lokasi(X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3	Karwur (2016)	-Produk -Harga -Promosi -Layanan -Desain Toko -Lokasi -Suasana Toko -Keputusan Pembelian	Membagikan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Indomaret Paniki dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i>	Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi (X6), suasana toko (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien yang signifikan.

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang dipakai yaitu regresi linier berganda, sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan *store atmosphere* dan Harga.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Menurut Ma'ruf (2006), faktor indah atau bagus dan faktor gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan rasa iba atau marah saat berbelanja. Sikap belanja rasionalnya dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seseorang. Cara berpikir konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Sifat rasional yang kuat menyebabkan pelanggan berorientasi “belanja adalah belanja”, yang dimana dimaksudkan tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan dari pada suasana yang memikat hati. Kebanyakan pelanggan Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung lebih ke orientasi “rekreasi”. Minimarket yang merupakan contoh

gerai modern yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai pertanda bahwa faktor “rekreasi” cukup kuat. Kelebihan minimarket dari gerai dan warung adalah dalam hal penataan, kebersihan dan ruang berpendingin udara (AC).

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Adapun proses Keputusan Pembelian oleh konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimulai saat pembeli menyadari kebutuhan yang dipicu oleh stimulus baik internal maupun eksternal. Dengan stimulus internal seperti rasa haus, lapar, seks meningkat ke tahap maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bias timbul akibat stimulus eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Sebelum melakukan keputusan pembelian, pelanggan akan mencari informasi apa yang akan dibelinya. Keterlibatan dengan pencarian dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah, pada tingkat ini pelanggan hanya sekedar menerima informasi tentang apa yang akan

dibelinya, pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki tingkat pencarian informasi aktif, yaitu tingkat dimana seseorang mencari informasi dan mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan mengevaluasi pilihan berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Pelanggan memperoleh alternatif yang dipilih atau mengganti yang dapat diterima bila perlu dengan maksud untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah dilaksanakan.

3. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik perusahaan dapat menarik pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, layout, tanda dan display, warna, pencahayaan, suhu, *sounds*, dan aroma untuk mensimulasikan atau menciptakan persepsi pelanggan dan respon emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2004) terdapat 4 elemen-elemen *store atmosphere*, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Bagian depan toko hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan kesan yang baik. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *General interior*

Berbagai motif pelanggan memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Berikut yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

4. Harga

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Berman & Evans (2004) menyebutkan bahwa dalam praktiknya, penetapan harga ritel di pengaruhi oleh empat faktor berikut:

1. Pesaing

Lingkungan yang bersaing mendorong upaya perbandingan untuk mendapat posisi citra harga yang lebih baik. Setiap perubahan harga, harga kompetitor akan selalu menjadi patokan.

2. Pelanggan

Umumnya konsumen menunjukkan elastitas terhadap harga, dimana kenaikan harga sampai batas tertentu akan berpengaruh pada volume penjualan. Namun demikian, berbeda segmen pasar berbeda pula fokus nya terhadap harga. Semakin tinggi kelas sosial dan kelas pendapatan, penghargaan terhadap kualitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga.

3. Pemerintahan

Peranannya sebagai pengendali perekonomian dapat melakukan pengaturan tentang penetapan harga dan persaingan usaha. Dalam upaya pengendalian harga strategis, pemerintah melakukan penetapan harga. Melakukan diskriminasi harga yang umumnya diterapkan untuk harga sumber daya dan utilitas. Tingkat harga terendah/tertinggi terhadap barang-barang strategis dapat diberlakukan ketentuan HET (Harga Eceran Tertinggi) yang sepatutnya dipatuhi oleh paritel.

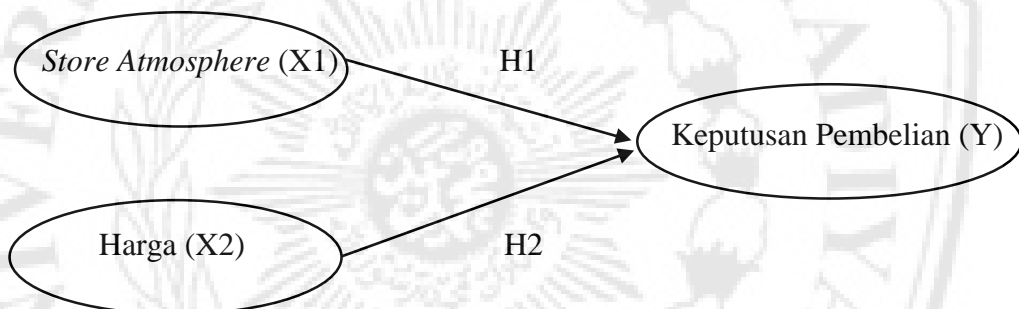
4. Pemasok

Untuk menjaga positioning dipasar, pemasok biasa mencantumkan harga jual yang disarankan. Ketika harga jual diturunkan (ada diskon), pemasok juga biasanya menghendaki peningkatan volume pemesanan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan antara berbagai faktor yang telah. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu menggambarkan *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka model konsep pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, *store atmosphere* yang nyaman dan menarik akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Noviaawaty & Yuliandi (2014) bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Aminudin (2015) terdapat pengaruh positif antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik *store atmosphere* maka akan semakin mantap

pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Fajar Toserba di Mandirancan

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang paling sensitif karena akan berdampak langsung terhadap penjualan. Kebijakan harga akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan keputusan pembelian atau tidak, oleh karena itu selisih harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Syahputra (2015) terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin mantap pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Fajar Toserba di Mandirancan

3. Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amir (2015) membuktikan bahwa variabel harga adalah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan dapat diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena pelanggan akan mempertimbangkan harga dengan barang yang diterima.

H3 : Diduga harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian daripada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.